

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Hipotesis

5.1.1 Pengaruh Electronic Service Quality (E-S-Qual) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dari E-S-Qual seperti *System Availability*, *Fullfilment*, dan *Privacy* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,33 – 0,44. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa terpuaskan dengan ketepatan dalam fungsi teknis, janji layanan maupun perlindungan terhadap keamanan terhadap informasi pribadi yang diberikan oleh Althea. Meski begitu, situs Althea Indonesia terkadang cukup sulit untuk diakses melalui *website* maupun aplikasi *smartphone* dilihat dari salah satu indikator dari dimensi *Efficiency*. Untuk itu Althea perlu memperbaiki *website* Althea Indonesia dan aplikasi *smartphone* agar pelanggan Indonesia dapat dengan mudah mengakses dan berbelanja di Althea.

Variabel *Efficiency* (EFF) dinyatakan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (SAT) maka hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dari *website* Althea Indonesia mengenai kemudahan dan kecepatan tidak dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sesuai dalam penelitian yang dilakukan Firdous dan Farooqi (2017) yang berjudul "*Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction*" dijelaskan bahwa kemudahan dan kecepatan (*Efficiency*) memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dari temuan tanggapan responden dalam penelitian ini, *website* Althea Indonesia memiliki kualitas layanan yang tidak baik karena *website* Althea Indonesia sulit diakses. Menurut postingan *blog* Christamakeup yang merupakan salah satu pelanggan Althea penyebabnya adalah situs Althea Indonesia terkena *Internet* Positif saat menggunakan koneksi Indihome dan Telkomsel sehingga pelanggan perlu menggunakan VPN untuk mengaksesnya atau menggunakan aplikasi *smartphone* Althea. Dengan demikian pelanggan merasa tidak puas.

Variabel *System Availability* (SYS) dinyatakan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (SAT) maka hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dari *website* Althea Indonesia mengenai ketepatan dalam fungsi teknis dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Firdous dan Farooqi (2017) yang berjudul "*Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction*" dijelaskan bahwa ketepatan dalam fungsi teknis (*System Availability*) memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dari temuan tanggapan responden dalam penelitian ini, *website* Althea Indonesia memiliki kualitas layanan yang baik karena situs tersebut tidak mengalami *error* dan dapat berjalan sesuai perintah sehingga pelanggan menganggap kinerja dari *website* Althea Indonesia baik. Selain itu *website*

Dengan demikian pelanggan Althea Indonesia merasa puas. Berdasarkan nilai β_2 yang telah dibahas di subsubbab 4.2.3 terdapat pengaruh searah antara variabel *System Availability* (SYS) dan variabel *Customer Satisfaction* (SAT) yang berarti bahwa semakin meningkatnya ketepatan fungsi teknis *website* Althea Indonesia maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya.

Variabel *Fulfillment* (FUL) dinyatakan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (SAT) maka hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dari *website* Althea Indonesia mengenai ketepatan dalam pemenuhan janji layanan dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Firdous dan Farooqi (2017) yang berjudul "*Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction*" dijelaskan bahwa ketepatan dalam pemenuhan janji layanan (*Fulfillment*) memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dari temuan tanggapan responden dalam penelitian ini, *website* Althea Indonesia memiliki kualitas layanan yang baik karena *website* Althea Indonesia mengirimkan barang pesanan sesuai pesanan pelanggan dan penawaran gratis ongkos kirim jika berbelanja lebih dari Rp. 300.000,- terbukti benar. Walaupun ketersediaan stok produk terkadang kosong dan pengiriman barang tidak selalu tepat waktu, pelanggan Althea Indonesia merasa ketepatan dalam pemenuhan janji layanan sudah cukup memuaskan. Berdasarkan nilai β_3 yang telah dibahas di subsubbab 4.2.3, terdapat pengaruh searah antara variabel *Fulfillment* (FUL) dan variabel *Customer Satisfaction* (SAT) yang berarti bahwa semakin meningkatnya ketepatan dalam pemenuhan janji layanan *website* Althea Indonesia maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya.

Variabel *Privacy* (PRI) dinyatakan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (SAT) maka hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dari *website* Althea Indonesia mengenai perlindungan dan keamanan informasi pribadi dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Firdous dan Farooqi (2017) yang berjudul "*Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction*" dijelaskan bahwa perlindungan dan keamanan informasi pribadi (*Privacy*) memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dari temuan tanggapan responden dalam penelitian ini, *website* Althea Indonesia memiliki kualitas layanan yang baik karena *website* Althea Indonesia dapat melindungi informasi pribadi. Pelanggan merasa *website* Althea Indonesia dapat menjaga keamanan informasi mereka sehingga situs tersebut tidak menyebarluaskan informasi pribadi pelanggan ke pihak lain. Dengan demikian pelanggan merasa terpuaskan. Berdasarkan nilai β_4 yang telah dibahas di subsubbab 4.2.3, terdapat pengaruh searah antara variabel *Privacy* (PRI) dan variabel *Customer Satisfaction* (SAT) yang berarti bahwa semakin meningkatnya perlindungan dan keamanan informasi pelanggan *website* Althea Indonesia maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya.

Walaupun melalui uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa dimensi *Efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* namun berdasarkan model penelitian yang digunakan tetap bisa menjelaskan pengaruh kualitas layanan *website* Althea Indonesia (E-S-Qual) terhadap kepuasan pelanggan *Customer Satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dengan ditolaknya 3 H_0 dari dimensi *System Availability*, *Fullfilment*, dan *Privacy* dari model E-S-Qual. Jadi secara bersama-sama dimensi-dimensi E-S-Qual (*e-Service Quality*) memiliki hubungan yang signifikan dengan *Customer Satisfaction* (SAT). Hal ini membuktikan bahwa E-S-Qual merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Althea ditentukan dari pengalaman bertransaksi pelanggan di *website* Althea Indonesia. Faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan (Zeithaml dan Bitner, 2003). Dengan mendapat layanan yang sesuai harapan pelanggan maka kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan meningkat. Perusahaan yang fokus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya dapat menjadikannya berbeda dari perusahaan lainnya sehingga akhirnya akan perusahaan tersebut lebih unggul dibanding perusahaan lain (Wang dan Wang, 2006).

5.1.2 Pengaruh Electronic Recovery Service Quality (E-RecS-Qual) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dari E-RecS-Qual seperti *Responsiveness*, *Compensation* dan *Contact* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,24 – 0,46. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa terpuaskan dengan ketanggapan dalam menangani masalah, kemampuan memberi kompensasi atau ganti rugi maupun ketersediaan kontak oleh Althea.

Variabel *Responsiveness* (RES) dinyatakan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (SAT) hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dari *website* Althea Indonesia mengenai ketanggapan dalam penanganan masalah memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Firdous dan Farooqi (2017) yang berjudul "*Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction*" dijelaskan bahwa ketanggapan dalam menangani masalah (*Responsiveness*) memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dari temuan tanggapan responden dalam penelitian ini, *website* Althea Indonesia memiliki kualitas layanan yang baik karena *website* Althea Indonesia cepat menanggapi masalah pengembalian barang. Selain itu *website* Althea Indonesia memberitahu pelanggan untuk mengajukan komplain di menu Hubungi Kami (*Contact Us*) jika transaksi pelanggan tidak diproses. Dengan demikian pelanggan merasa terpuaskan. Berdasarkan nilai β_5 yang telah dibahas di subsubbab 4.3.3, terdapat pengaruh searah antara variabel *Responsiveness* (RES) dan variabel *Customer Satisfaction* (SAT) yang berarti bahwa semakin

meningkatnya perlindungan dan keamanan informasi pelanggan *website* Althea Indonesia maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya.

Variabel *Compensation* (COM) dinyatakan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (SAT) hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dari *website* Althea Indonesia mengenai kemampuan memberi kompensasi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Firdous dan Farooqi (2017) yang berjudul "*Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction*" dijelaskan bahwa kemampuan memberi kompensasi atau ganti rugi (*Compensation*) memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dari temuan tanggapan responden dalam penelitian ini, *website* Althea Indonesia memiliki kualitas layanan yang baik karena *website* Althea Indonesia memberikan kompensasi maupun *refund* kepada pelanggan yang merasa tidak terpuaskan pada barang yang sudah dikirimkan. Walaupun Althea tidak memberikan kompensasi pada barang yang datang tidak tepat waktu, pelanggan Althea Indonesia sudah merasa kemampuan memberi kompensasi atau ganti rugi sudah cukup memuaskan. Berdasarkan nilai β_6 yang telah dibahas di subsubbab 4.3.3, terdapat pengaruh searah antara variabel *Compensation* (COM) dan variabel *Customer Satisfaction* (SAT) yang berarti bahwa semakin meningkatnya kemampuan memberi kompensasi atau ganti rugi *website* Althea Indonesia maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya.

Pada variabel *Contact* (CON) dinyatakan memberikan pengaruh yang signifikan *Customer Satisfaction* (SAT) hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan dari *website* Althea Indonesia mengenai ketersediaan komunikasi dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Firdous dan Farooqi (2017) yang berjudul "*Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction*" dijelaskan bahwa ketersediaan kontak (*Contact*) memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Dari temuan tanggapan responden dalam penelitian ini, *website* Althea Indonesia memiliki kualitas layanan yang baik karena pelanggan dapat menghubungi *customer service* secara *online* jika terjadi masalah sehingga pelanggan merasa puas. Berdasarkan nilai β_7 yang telah dibahas di subsubbab 4.3.3, terdapat pengaruh searah antara variabel *Contact* (CON) dan variabel *Customer Satisfaction* (SAT) yang berarti bahwa semakin meningkatnya ketersediaan komunikasi pada *website* Althea Indonesia maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yaitu secara bersama-sama dimensi-dimensi E-RecS-Qual memiliki hubungan yang signifikan dengan *Customer Satisfaction* (SAT). Hal ini mengindikasikan bahwa E-RecS-Qual merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). E-RecS-Qual atau pemulihan layanan merupakan

langkah yang diambil perusahaan dalam menanggapi kesalahan layanan. Dengan menangani kesalahan layanan yang dikeluhkan pelanggan, perusahaan telah bertanggung terhadap pelanggan. Hal ini pula perusahaan dianggap memberikan rasa puas kepada para pelanggannya yang sebelumnya tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Karena para pelanggan berharap mendapat pelayanan baik dari perusahaan sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan harapan layanan yang sesuai yang diharapkanlah yang membuat pelanggan puas.

5.1.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Dari hasil penelitian ini variabel *Customer Satisfaction* (SAT) dinyatakan memberikan pengaruh yang signifikan *Customer Loyalty* (LOY) hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dari *website* Althea Indonesia memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Gobiraj dan Nimalathasan (2011) yang berjudul "*Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study of Retail Supermarkets in United Kingdom (UK)*" dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memengaruhi loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*).

Dari temuan tanggapan responden dalam penelitian ini, pelanggan akan loyal terhadap Althea Indonesia merasa terpuaskan dengan pelayanan Althea Indonesia. Pelanggan yang loyal akan sering berbelanja di Althea Indonesia dan merekomendasikan orang-orang terdekatnya bertransaksi di Althea Indonesia. Berdasarkan nilai β_8 yang telah dibahas di subsubbab 4.4.2, terdapat pengaruh searah antara variabel *Customer Satisfaction* (SAT) dan variabel *Customer Loyalty* (LOY) yang berarti bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan *website* Althea Indonesia maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Begitu pula sebaliknya.

5.2 Rekomendasi

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Pihak Althea sebaiknya untuk segera memperbaiki *website* Althea Indonesia dan berdiskusi kepada pihak Kominfo agar *website* Althea Indonesia di *unblock* sehingga pelanggan dapat bertransaksi dengan mudah tanpa perlu mengaksesnya di *browser smartphone* dengan bantuan VPN.